
2003～2004秋冬、ファッション環境と背景

有限会社スタジオ・レイ 鈴木 玲子

ファッション環境

わたし達の日々の暮らしの変化は、技術革新によって実感しております。日常的な生活面における携帯電話、コンピュータ、インターネットの高速化など新しいサービスやビジネスの登場によって、つい5年前、3年前には想像もつかなかった世界、情報の広がりです。

経済や文化は勿論、ファッションも例外ではありません。しかし、技術の革新が社会、ひいてはわたし達個人にとっての進歩なのか、また良い未来へ向っていると信じられるのかとなると、少し疑問を感じます。それは「人の情感」をどう考えるのかということ です。

数学者の藤原正彦先生は、「革新が進めば進むほどその情報量の爆発的な増大に対し、それら一つ一つを論理的に検討して取捨選択する時間はなく、第一感の重要性が増し、その第一感の良し悪しが人間の価値さえ決める鍵になるだろう。世の中が先端技術に依存し、その基盤として論理的思考に支配されるにつれ、逆に人間が第一感という情緒的なものに頼らざるを得なくなる。ちなみに第一感とは、美感、調和感などに代表される情緒に根ざした感情である」と言っております。

生活全般、特にファッション産業は、まさしく人がもつ第一感をいかに磨き、また刺激するかだと思いますので、藤原先生の一文はこれからの方向を示唆するものと感じました。

フォークロアへの流れ

技術革新は、時差がなく、瞬時に情報を取り込み、グローバルな世界をつくり、グローバルデザインという形で表現されます。伝統・文化の違いを越えて、世界中で同質のデザインが溢れることになります。

進展するグローバリズムに対する、ある種の反動、自国の文化という視点から、フォークロア、自国の伝統や民族性を見直す動きがみられます。グローバリズムで失われるものこそ自国の伝統的な文化、ローカルがもつ文化はどう評価されるのかなどです。

日本を知ってはじめて外国がわかるのでしょうか。

日本の色名表を読みますと、そのほとんどは自然とのかかわりのなかで、思わず口をついた言葉が色の名前になっているようです。日本人の感性の鋭さと、やさしさを感じます。

松をわたる風、その風に音を感じる。水の音、水の光り、虫の音、雨など、日本人

の誇れる感性が、世界中にHAIKUとして評価されています。

ヨーロッパに強い影響を与えたもう一つに陶磁器があります。

マイセンは、日本の柿右衛門をお手本とし、いかに真似るかがはじめであったと言っております。全面にすきまなく絵付けされるヨーロッパからみると、輝く白い肌と、その余白は日本独特の美であり、精神の高さを表現していると感じたようです。

左右対称の西洋庭園からみると、左右非対称の日本庭園や日本の城は、余白の美しさとして高く評価されております。

ローカルな文化とは世界のマーケットで通用すること、たとえ戦争があっても、その国のオリジナルとして残るもの、伝承されるもの、それが力だと思えます。しかし、現代においてはいかに伝承すべきかが問題になっております。機械が教えるのか、人が教えるのかです。本当に必要なノウハウは、一朝一夕にはできるものではない。産業界全体が人の手と人の言葉によって時間がかかっても伝えるべきだと動きはじめたようです。

経験に基づく知恵や知識と、その応用力をもつ手がとても大事なことだと改めて認識されております。

技術マスター（マツダ）、テクニカルマスター（オリンパス）、名匠（キャノン）など、技術革新、コンピュータの最先端の大企業が、熟練の技術者の力、手の技を必要としているのです。伝承とは人から人へです。

ぬくもり、人の手が感じられる商品、人にやさしいなど、いろいろの言い方がありますが、そのもとは「人」なのでしょう。ここでも人間の「第一感」というものの意味に納得します。

（P.9 参照）

共感商品

かつて商品購入のよりどころは、専門誌やファッション誌、評論家やデザイナーの人達の言葉を大いに参考にしたのですが、今はどうでしょう。

若い人達に限らず、40代、50代（ちなみに2005年には女性人口の55%は40才以上になると言われています）まで、「自分のほしいものを買う」姿勢がはっきりしているようです。

少子化の時代、子供達は6つのポケットをもって、高額な子供ファッションを買い求めています。しかも、バブル期を体験したお母さんは、きびしい毎日の生活を実感しながらも、お金を使うことの楽しさ、特にファッションが日常のパワーになると答えているのです。低学年になればなるほど、友達と同じものと言いますが、中学生になれば「自分の着たいものを自分で選ぶ」姿勢です。

選択の基準は、ファッション誌を参考にはするけれど、あくまでも自分の第一感でデザイナーやメーカーが提案するファッションの一番共感できる部分をすばやく身につけ、うまく消化してしまいます。

今やファッションは、服に限らず「自分まわり」に拡大しています。

服は身体の保護機能を満たし、ほどほどおしゃれでいい。それよりも生活全般、インテリア、水や空気を感じる生活空間全体をトータルしておしゃれを考えたいと思っております。セレクトショップの魅力は、その共感の魅力ではないでしょうか。

バイヤーのコーディネートにも様々な個性があり、なぜこの靴なのか、この靴はこのパンツがあうのですよ。そしてこのパンツには、このジャケットとこのブラウスが

あいますよ。このブラウスの人は、多分この椅子、この空間がほしいでしょうと、靴から上への空間にストーリーを作り、イメージを拡げてくれます。

この靴を買ったら、せめてこのストッキングを買わなければと、つい思ってしまうます。

売る人と、買う人はそのような共感で成りたっているのでしょうか。

この場面では売る人の意志があります。機械ではない人間の心があります。その心に、人は共感するのではないのでしょうか。

いつも同じように棚に並べられた靴、きれいに揃って並ぶピンヒール、靴を履くのではなく、足がこぼれるような、ひっかけて履くしかない靴など、いい女、美しい女をイメージできる靴が少なすぎます。

身につけるもので一番専門的な知識が必要なのは靴です。足は「知識」、そして歩く足は「知恵」と考えます。モノを買う時に、専門家のアドバイスがほしいのは靴だけでしょう。それは健康とファッションその両面から大事なアイテムだからです。

1950年代のピンヒールと、2003年のピンヒールは違います。女性の暮らし方が違うからです。思考力、行動力のすべての姿勢、パワーが違います。ピンヒールは、エレガントの極、ではその対極にある日常の行動的な靴は、どう提案したらいいのでしょうか。単純計算ですが、ピンヒールは一足、日常的な靴は二足必要です。ドレスでなく、スーツをイメージしましょう。

高価格商品は有名ブランド志向が強く、低価格商品は雑貨志向です。中価格商品はアイテム志向といわれます。この靴は、こういう服、こういう場面にはいてほしい靴

です。素材は、ソールの意匠は、裏材はこうです、デザインもシーズンの傾向を表現してますと明快に意味づけしなければわかりません。

沢山の棚の中に2、3点あってもわかりません。消費者の目と気持ちになってまわりの空気まで含めての提案です。

共感商品、提案の意志を明快にしたいものです。量も安い価格も今迄どおりの力にはならない時代です。

この靴は、ここに並べるまでにどのように考え製作されたのか、その時間と商品になるまでのプロセスが価値になる時代です。

主張がはっきりしているものこそいい商品である、という一文をみつけ納得いたしました。

ファッションの背景と傾向

経済が低迷するなか、シーズンごとの傾向をはじめ、モノや情報を過剰に消費することが何かおろかな行為に見えてきます。

有名ブランドに行列をつくることもニュースになりますが、大方の人達は生活実感のあるセンスのいい、スマートなおしゃれをしようと考えています。

このままの暮らし方はすこし違うのではないか、情報をうのみにすること、モノ、量を求めすぎること、何か一つ、例えばバッグだけ、靴だけが突出することのバランスの悪さなど、全身像を写す鏡が生活の背景、空間、その人の人格まで写し出すことに気づきはじめたようです。

ファッションは、とどまることなく常に動き変るもの、時代を表わすものと考えたと、シーズン毎の傾向についても、人々の関心は非常に大きなものがあります。

色は、素材は、形はと考へ、何を買おうか、何を着ようかと思ひ、今迄の自分とは違ふ自分を想像します。

ファッションは、新しい自分を想像させてくれるものです。ファッション以外に、新しく変わる自分を想像できるものがあるでしょうか。

この秋冬の傾向は、前シーズンを引き継ぎ、大きな変化はなく、人々は平和と、安らぎを求めていることがよくわかります。

デザイナーは、なつかしい時代、パワフルな時代にデザインソースを求めたようです。

ヨージ・ヤマモトについて、「彼は未来に向つてうしろむきに飛んでいる」と言った人がおります。未来へ向うけれどきちんと過去をみつめ、解釈している姿勢を指しているのでしょう。歴史が教科書であることはどの分野にも言えることです。

重ねて、重ねて、削つて、削つて

素材、特にハイテク素材は、未来へ向かつてますます開発が進むでしょうが、その片方でナチュラルなものを求める傾向も強くあります。

秋冬の傾向は、素材だけではなく、すべてにおいてスーパーナチュラルと、ハイテクの二極化、ナチュラルとテクノロジーの共生ということになります。

共生を重ねてと考へてみましょう。一つの素材、一つのテクニックではあまりに平面すぎます。新しさがありません。

素材を重ね、色を重ね、テクニックを重ねて、はじめて新しいパワーになります。重ねることも二つではなく、三、四、五と重ねることでパワーは増大されます。

売場の靴をイメージしてください。男物

の底まわりを女物に、女物のテクニックを男物に、カットワーク、刺しメッシュ、刺しゅう、モチーフ飾りなど意識してみると重ねがわかります。

昔からのつくり方を考へていた中敷のデコルテ、色、素材、テクニックの重ねが、ミュールというアイテムの大きなパワーになりました。ミュールは、中底の形、中敷がはっきりみえます。見えるところは訴求力の強いところ。CGによる三次元シートを、人の目につく駅通路やビルの床に貼る計画もあるようです。ミュールの中敷は、ブランドの大きなPRの場面でした。そこまで考へたか、他社がやるからと思つたのか、そこに戦略があることが大事なことです。

重ねて重ねては、ハイテク、ローテク両方にあります。

レーザー光線、レーザーメスによる腹子のレースカット、毛足の長短によるレリーフ模様、転字プリントに対する手描きのプリント、またコンピュータによるスピード感のあるミシンステッチ、ゆっくりとした陽だまりを思わす少し色あせた糸の曲つたステッチなど、その背景と、今なぜ、これが求められるのかが見えてきます。

見て考へないことには、次を生み出す力にならないと思つてます。

削つて削つては、シンプルに暮したいという感覚でしょう。衣服だけではなく、生活空間全般をモダンにシンプルにと考へると、高感度 高品質、ある意味でのトラディショナルにつながります。当り前の美しい形、素材も色もその芯をとらえたいという欲求でしょう。

削つてには、もう一つの解釈があります。一番身近にある素材や色を生かすことで

す。生れ育った地域の文化を伝承するナチュラル、素朴さの極めで、フォークロアの大きなくくりです。そこには民族の文化や絆を誇る精神が見えるようです。

今シーズンの代表的イメージ

ソフト・モダン

シンプルな生活空間、軽さや透明感をイメージするもの、モダン・アートをおもわせる立体的な造形と、50年代の素材開発のパワー、後半のオートクチュールからプレタポルテへと変革する豊かな日常性がテーマ。

・靴

細さと長さを強調するシルエット。

6～7cmヒールの充実と造形的なデザインヒールは、甘すぎないことがポイント。



インダストリアル・シック

工業的で構造的なイメージ、均一的に生産される工業製品の原点ともいえる感覚、スポーツから派生した身体保護や、快適機能を拡大し、人間の情感にフィットする機能美、流動感がテーマ。

・靴

歩行時の機能追求、ソール、裏材などのハイテク機能の強化によるオリジナリティーの価値。



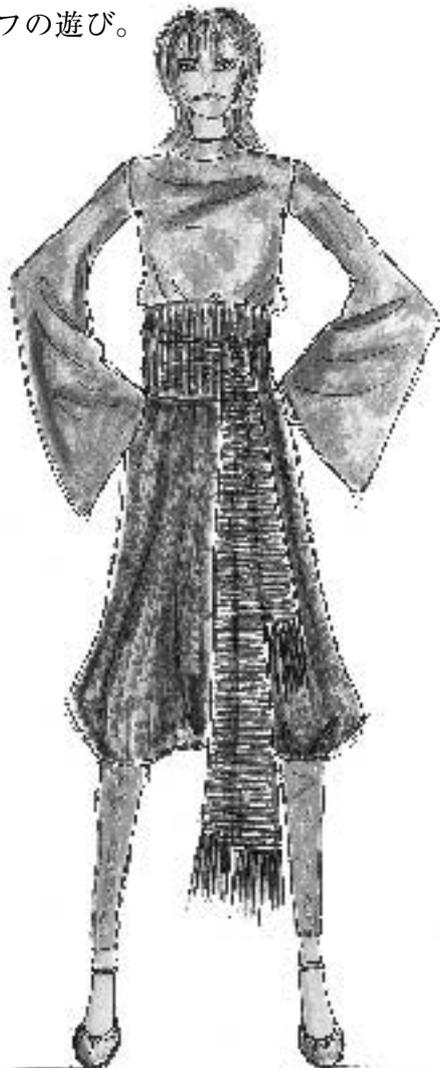
ノスタルジー

伝統的な風土、文化の伝承も含めて、さまざまな時代の地域性や装飾性のミックス。19世紀末から20世紀初頭の、やがてくる激変の波を予感しながらも、おだやかなひとときを過した家族のイメージ。

・靴

太く丸いレトロなラストとキューバンヒール、ルイ・ヒール。

ギャザーやタックなど計算しながらも稚拙に見せる立体感、手作業を感じさせるステッチやかがり、自然をイメージする植物、花、昆虫などの大きなモチーフの遊び。



ミステリアス

魔法や夢、伝説の世界、神秘性や無邪気など、ファンタジーでドラマティックなイメージ、70年後半からのストリートパンクファッションとのミックス、非日常をドレスアップ、ドレスダウンする装飾性。

・靴

ロングノーズの細いラスト、10cmのピンヒール。

フロントを飾る大きなりボンやバックル、ブローチ。

2段、3段に切替える意外性のあるロングブーツ。



セクシー

30年代、レトロエレガンス感を演出する現代のマドンナ達。

上流社会の優美で贅沢なライフスタイル、その時代のヒロインをイメージしながら自己主張する新エレガンス。

・靴

ウエッジヒール、ピナフォアヒールのバリエーション、細く、太く、高く、低く、革巻き、スタックド、スケルトンなどさまざま。

やさしくエレガントなセミラウンドトゥのラスト。

サンダル、ディオルセイなど足元を軽くみせるデザイン。

刺しゅう、アクリル、プラスチックの大きなモチーフを、セクシーすぎず明快に、歯切れの良さがポイント。

・色と素材

おだやかさとやさしさ、贅沢な時間を感じさせる、わづかな色みをおびたグレイ系が多くみられます。グレイッシュな色は、ナチュラル、リラクゼーションなイメージで大事な色です。デザインによっては、レトロ、クラシックなど落ち着いた懐かしいイメージへと展開できます。

グリーン、ブルー系も平和、安心、安定を求める心の色として提案されますが、いずれも単色使いではなく、2色、3色と重ねていることで物語をつくるのがポイントになるでしょう。

素材は、革のもつナチュラルな力強さや豊かな表面感を、しば加工や古びた感じの腐蝕感、さび感など、さらに各

地域の特徴的な文様や装飾などの表面加工が魅力です。



日本の家紋をプリントや織りにアレンジ

